

**PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA JAWARA ROTI DAN KUE
CABANG TARUMA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**FAHMI RIZKI AULIA RANGKUTI
178320057**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/23

**PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA JAWARA ROTI DAN KUE
CABANG TARUMA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**FAHMI RIZKI AULIA RANGKUTI
178320057**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/23

LEMBAR PENGESAHAN

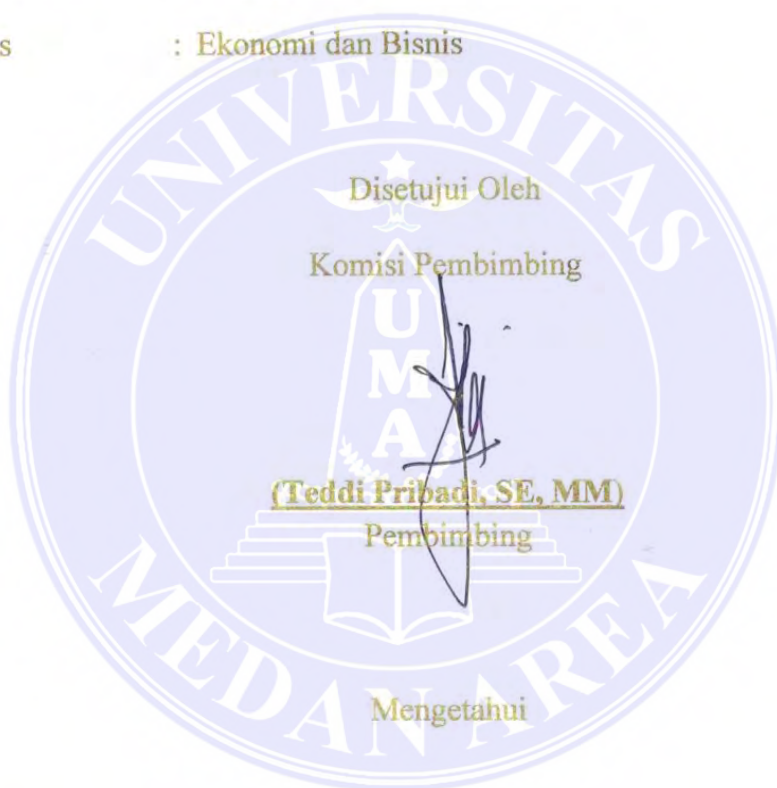
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada JAWARA ROTI DAN KUE Cabang Taruma Medan.

Nama : Fahmi Rizki Aulia Rangkuti

NPM : 178320057

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis




(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
K.a Prodi Manajemen

Tanggal Lulus:

12 April 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/23

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada JAWARA ROTI DAN KUE Cabang Taruma Medan.” adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Semua sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas, benar apa adanya.

Medan, 12 April 2023

Yang membuat Pernyataan,



Fahmi Rizki Aulia Rangkuti

178320057

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas Akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fahmi Rizki Aulia Rangkuti

NPM : 178320057

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas akhir / Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non Eksklusif Royalty-free right*) atas karya ilmiah saya berjudul "Pengaruh Promosi Di Media Sosisal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada JAWARA ROTI DAN KUE Cabang Taruma Medan." beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam hak pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 15 Desember 2022

Yang Menvatakan,



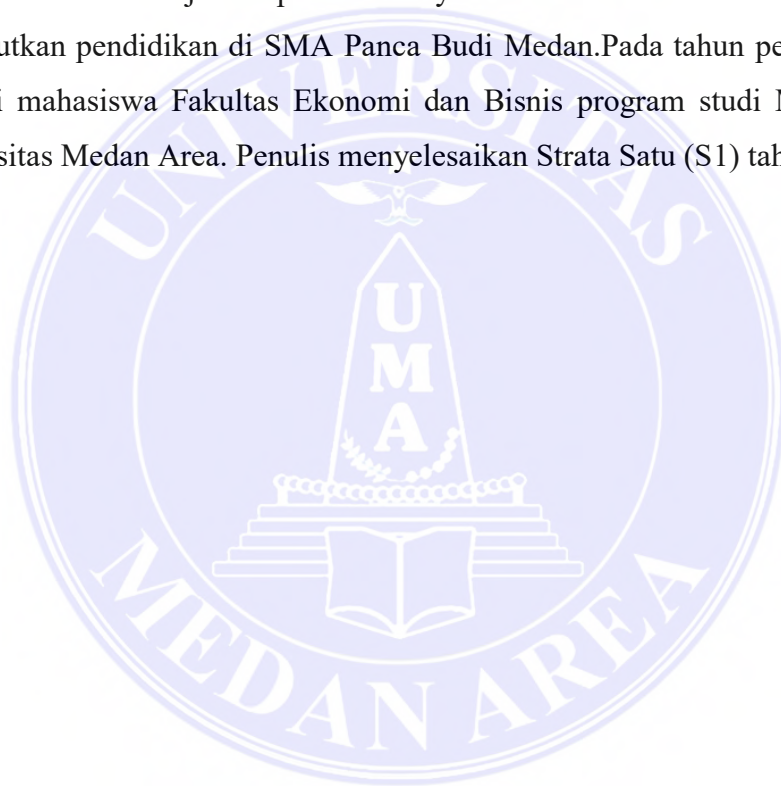
Fahmi Rizki Aulia Rangkuti

178320057

RIWAYAT HIDUP

Penulis Bernama Fahmi Rizki Aulia Rangkuti Dilahirkan di kota Medan Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 22 Mei 1999 dari Bapak Ahmad Fauzi Rangkuti dan Ibu Juliana. Penulis merupakan anak ke 2 dari 2 bersudara.

Penulis pertama bersekolah pada TK Bakti Medan, kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Dasar di SDN 0609834 Medan. Penulis melanjutkan pendidikannya di SMP Panca Budi Medan, kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Panca Budi Medan. Pada tahun penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen di Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan Strata Satu (S1) tahun 2022.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jawara Roti dan Kue Cabang Taruma Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Yang dimana variabel diukur menggunakan *skala likert*. Adapun populasi dalam penelitian ini ada sebanyak 450 dengan sampel yang menggunakan rumus slovin, yang dimana sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 82 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS 25, dengan pengujian hipotesis analisis regresi linier berganda. secara parsial (uji t) dapat dilihat bahwa thitung pada variabel Promosi $6,762 > 1,990$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut maka Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Jawara Roti dan Kue Cabang Taruma Medan. secara parsial (uji t) Pada variabel kualitas produk memiliki nilai $7,884 > 1,990$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Jawara Roti dan Kue Cabang Taruma Medan. Dan pada koefisien determinasi diperoleh nilai *r square* sebesar 58,3% yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu promosi media sosial dan kualitas produk pada keputusan pembelian (variabel terikat). Sisanya 41,7% variabel lain yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini

Kata Kunci : Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of promotion in social media and product quality on buying decisions at Jawara Roti and Kue Branch Taruma Medan Branch. This type of research is associative research. This research is research to determine the connection between two or more variables. Which is where variables are measured using a Likert scale. The population in this research has 450 respondents, with a sample using the slovin formula, where the sample in this study has 82 respondents. The data processing was carried out using SPSS 25, with testing the hypothesis of multiple linear regression analysis. partially (t test) it can be seen the value on the Promotion variable is $6.762 > 1.990$ ($t_{count} > t_{table}$) with a significant value of $0.000 < 0.05$. Based on this value, promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions at Jawara Roti and Kue Taruma Medan Branch. partially (t test) The product quality variable has a value of $7.884 > 1.990$ ($t_{count} > t_{table}$) with a significant value of $0.000 < 0.05$. Then the product quality variable has an effect on buying decisions at Jawara Roti and Kue Branch Taruma Medan. And the determination coefficient obtained an r squared value of 58.3% which can be explained by the independent variables, namely social media promotion and product quality on buying decisions (the dependent variable). The remaining 41.7% are other variables that cannot be explained in this observation.

Keyword : Promotion in Social Media, Product Quality, Buying Decisions.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian Ini. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk **“PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JAWARA ROTI DAN KUE CABANG TARUMA MEDAN”**. Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan M.Eng.Msc. Selaku Rektor Universitas Medan Area beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis menempuh studi di Strata-1 Manajemen Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBS, MM, Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM sebagai dosen pembimbing pertama yang telah memberikan banyak masukan kepada saya, yang meluangkan waktu, yang selalu sabar menghadapi saya, yang sangat berjasa dalam membantu saya, yang selalu meringankan dan melancarkan segala urusan saya selama proses pembuatan skripsi, yang telah banyak memberikan saya ilmu-ilmu yang beliau miliki, dan selalu menyemangati saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Irwansyah Putra, SE, MM selaku Sekretaris yang selalu memberikan motivasi kepada saya, yang selalu memberikan waktu untuk meskipun beliau ada kesibukan lain, yang selalu meringankan dan melancarkan segala urusan saya selama skripsi dan memberikan banyak masukan serta ilmu beliau pada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Isnaniah LKS, MMA selaku Dosen Pembimbing saya yang sudah meluangkan waktu untuk hadir dalam sidang meja hijau, menjadi notulen dalam sidang meja hijau dan banyak memberikan masukan ilmu beliau kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu selama proses belajar sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dan juga pegawai-pegawai yang telah membantu dalam mengurus keperluan penyelesaian skripsi.
7. Terimakasih kepada Ibu Wirda Verawati selaku HRD Jawara Roti dan Kue dan seluruh karyawan yang telah memberikan saya izin untuk melakukan penelitian dan senantiasa membantu saya mendapatkan data-data dan informasi yang dibutuhkan dalam menyusun skripsi ini.
8. Teristimewa untuk keluarga tercinta terutama ibu dan ayah saya yang sudah memberikan semangat ketika saya malas mengerjakan skripsi.
9. Terima kasih kepada pacar saya Niken dan teman terbaik saya Dapa, Teguh, dan Ojik yang selalu menanyakan saya soal skripsi, selalu memberikan informasi, yang tidak pernah berhenti mengucapkan semangat tentang skripsi saya.

10. Terimakasih untuk semua pihak yang terlibat dalam proses panjang ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu dan terimakasih untuk semua pembaca. Semoga karya tulis ini bermanfaat.

Peneliti sangat menyadari bahwa masih sangat banyak kelemahan pada skripsi ini baik tata tulis maupun isi yang ada. Maka dari itu peneliti mengharapkan saran dan kritik untuk membantu menyempurnakan skripsi ini. Semoga kebaikan yang kalian berikan kepada peneliti akan mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT Aamiin. Demikian sebagai penutup saya selaku peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna untuk perkembangan ilmu Manajemen Pemasaran.

Medan, 12 Januari 2023



Fahmi Rizki Aulia Rangkuti

178320057

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	11
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II LANDASAN TEORITIS	
2.1 Promosi Media Sosial	
2.1.1 Pengertian Promosi	18
2.1.2 Tujuan Promosi	19
2.1.3 Jenis Promosi	21
2.1.4 Indikator Dalam Promosi	23
2.1.5 Pengertian media Sosial	25
2.1.6 Indikator Media Sosial	28
2.2 Keputusan Pembelian	
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	30
2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian	32
2.2.3 Tahap-tahap Keputusan Pembelian Konsumen	39
2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian	40
2.3 Kualitas Produk	
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk	42
2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	44
2.3.3 Indikator Kualitas Produk	47
2.4 Penelitian Terdahulu	50
2.5 Kerangka Konseptual	52
2.6 Hipotesis	52
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	
3.1.1 Jenis Penelitian	53
3.1.2 Lokasi Penelitian	53
3.1.3 Waktu Penelitian	53
3.2 Populasi dan Sampel	
3.2.1 Populasi	54
3.2.2 Sampel	54
3.3 Definisi Operasional	55
3.4 Jenis dan Sumber Data	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data	57

3.6 Teknik Analisis Data	
3.6.1 Uji Instrumen	
3.6.1.1 Uji Validitas.....	58
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	59
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	
3.6.2.1 Uji Normalitas	60
3.6.2.2 Uji Multikolinieritas	60
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas	60
3.6.3 Uji Statistik	
3.6.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
3.7 Uji Hipotesis.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	62
4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Jawara Roti dan Kue.....	62
4.1.3 Struktur Organisasi Jawara Roti dan Kue.....	64
4.1.4 Deskriptif Responden Penelitian	64
4.1.5 Penyajian Data Angket Responden Penelitian	66
4.2 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas	
4.2.1 Uji Validitas.....	68
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	70
4.3 Uji Asumsi Klasik	70
4.3.1 Uji Normalitas	71
4.3.2 Uji Multikolinieritas	73
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	74
4.4 Uji Statistik.....	75
4.5 Koefisien Determinasi.....	76
4.6 Uji Hipotesis.....	77
4.6.1 Uji Simultan (F).....	77
4.6.2 Uji Parsial (t)	79
4.7 Pembahasan.....	80
4.7.1 Pengaruh di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian...	80
4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ..	81
4.3.3 Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Jawara Taruma	15
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	50
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	53
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	55
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert	57
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.4 Jawaban Variabel Promosi Media Sosial (X1)	67
Tabel 4.5 Jawaban Variabel Kualitas Produk (X2).....	67
Tabel 4.6 Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Promosi Media Sosial (X1).....	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.11 Uji Normalitas Kolomogrof Smirnov	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	76
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	77
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	39
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	52
Gambar 3.1 Struktur Perusahaan.....	64
Gambar 3.2 Histogram	71
Gambar 3.3 <i>Normality Probability Plot</i>	72
Gambar 3.4 Grafik <i>Scatterplot</i>	75



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A TABEL F	88
LAMPIRAN B TABEL T	93
LAMPIRAN C ALAT UKUR PENELITIAN	99
LAMPIRAN D SURAT IZIN PENELITIAN	104
LAMPIRAN E SURAT BALASAN IZIN PENELITIAN	106



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang pelanggan harus memilih barang yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Pada saat seorang pelanggan baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu barang, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Keputusan pembelian dimulai dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi pelanggan. Pada kenyataannya proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan tidak selamanya merupakan proses yang rasional. Pemecahan masalah pelanggan tidak selamanya berakhir dengan sebuah pembelian. Seorang pelanggan dapat menundanya atau bahkan tidak melakukan pembelian sama sekali. Pelanggan menunda pilihan mereka ketika pilihan yang tersedia tidak memuaskan. Setelah melakukan pembelian, pelanggan sering berfikir dua kali dan membayangkan mereka telah melakukan pilihan yang tidak tepat. Hasil dari ketegangan ini disebut kejanggaran perasaan ketidakpastian tentang betul tidaknya keputusan yang telah dibuat. Pentingnya suatu keputusan pembelian dapat dilihat dari bagaimana pelanggan mendapatkan informasi tambahan untuk memberikan keyakinan pada mereka bahwa kualitas produk yang mereka beli tersebut telah benar dan mengurangi ketegangan yang ada.

Menurut Suryani (2008) keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan, harga yang bersaing, promosi dan tempat. Sedangkan menurut Sunyoto Danang (2014) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur yang mempengaruhi seperti keputusan tentang promosi, keputusan tentang kualitas produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merk, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Jawara Roti dan Kue Cabang Taruma Medan merupakan salah satu toko roti terlaris di Medan, dalam penelitian ini salah satu faktor dalam keputusan pembelian ini adalah promosi dalam media social dan kualitas produk pada Jawara Roti dan Kue Cabang Taruma Medan. Promosi yang dilakukan Jawara Roti dan Kue Cabang Taruma Medan adalah salah satunya melalui promosi media sosial. Penyebaran informasi dapat dilakukan dengan promosi. Dalam hal ini Jawara menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi dan berkomunikasi dengan konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola bisnis dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Kualitas produk yang optimal dijadikan salah satu cara perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan, sehingga banyak perusahaan yang menawarkan varian produk yang beraneka ragam. Jadi, hal tersebut akan menjadi penentu bagi

tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang kemudian berdampak positif dalam jangka panjang bagi perusahaan yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian atau tidak kedepannya.

Sejak berdiri tahun 2016, Jawara Roti dan Kue telah berkembang menjadi Toko Roti dan Kue sekaligus Kafe, yang cukup terkenal di Kota Medan. Mengkhususkan diri dalam makanan yang terinspirasi Prancis-Asia, dibuat dengan bahan-bahan yang terbaik dan dibuat sepenuh hati. Di Jawara Roti, telah menghasilkan lebih dari 300 jenis Roti mulai dari Roti kering, Kue Kering, Kue Basah, Pastry, Bolu, dan Kue Tart. Jawara Roti dan Kue memanggang setiap harinya untuk menyediakan produk segar bagi para pelanggan dan bangga untuk menjual setiap produk-nya mereka. Jawara Roti dan Kue ingin tidak hanya membawa hidangan enak di meja makanan saja, tetapi membawa senyuman bagi wajah pelanggan mereka setiap hari nya dengan produk yang baru dengan bahan berkualitas Maka dari itu slogan yang Jawara Roti dan Kue anut ialah “Freshly Baked Bread All Day. Everyday”

Peneliti sangat tertarik akan produk ini dikarenakan dengan banyak produk yang serupa seperti *Clover Bakeshoppe*, *Ninety Six Bakery*, *Two Bouche Suan's Bakery*, *All Day Bread*, *Gourmand*, *Jons Boulangerie Patisserie* dll tetapi menjadi pilihan utama para penikmat roti dan kue di Medan khususnya karena harganya yang cukup terjangkau dengan varian roti dan kue yang unik dibandingkan produk pesaing roti dan kue lainnya. Hal ini dapat dilihat dari penjualan yang mengalami peningkatan setiap bulannya serta jumlah pengunjung outlet yang selalu ramai. Oleh karena itu Jawara Roti dan Kue kini menjadi salah satu bisnis

yang mampu membuka sebanyak 3 outlet dalam kurang waktu setahun yang terdapat di jalan Gatot Subroto, Taruma, dan Kesawan

Adapun fenomena masalah dalam penelitian ini yaitu fenomena masalah yang pertama yang di peroleh oleh penulis dari hasil observasi yaitu kurangnya informasi yang didapatkan konsumen tentang Jawara Roti dan Kue Cabang Taruma ini. Informasi tentang produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Minimnya keputusan pembelian terhadap produk-produk Jawara Taruma, hal ini diakibatkan promosi Jawara yang belum maksimal dalam mengenalkan produk kepada para calon pelanggan dan kualitas produk yang belum baik sehingga pelanggan memilih untuk membeli produk dari toko roti lain dan kurang maksimalnya promosi yang dilakukan Jawara. Divisi Marketing Jawara tidak maksimal dalam menyelenggarakan promosi agar pelanggan memperoleh informasi yang akurat terhadap produk yang dipasarkan Jawara, minimnya iklan-iklan yang mempromosikan produk yang dijual Jawara sehingga keputusan pembelian produk-produk Jawara Roti dan Kue Cabang Taruma tidak maksimal. Sedangkan masalah terhadap kualitas produk yang dialami Jawara adalah produk yang tidak sesuai standart perusahaan yaitu roti yang sudah lewat dari masa life dan terjual karena kelalaian yang staff lupa menarik produk tersebut, terdapat ramnbut di dalam produk, bahan baku pembuatan roti yang digunakan tidak *fresh*, pesanan pelanggan yang tidak dikerjakan tepat waktu sehingga hal-hal tersebut yang mengakibatkan terjadinya complain dan pelanggan tidak mau melakukan pembelian ulang di Jawara Taruma karena kecewa karena pelayanan yang kurang baik.

Oleh karena itu, dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh promosi di media sosial dan kualitas produk yang di tawarkan oleh Jawara Roti dan Kue Cabang Taruma Medan. Persaingan bisnis kuliner juga menjadi salah satu penyebab terjadinya hal tersebut. Banyaknya toko roti atau penjual makanan online membuat persaingan semakin ketat. Kondisi tersebut dapat dilihat dari omzet Jawara Taruma yang tidak stabil dan cenderung menurun dalam enam bulan terakhir.

Tabel 1.1
Data Penjualan Jawara Taruma bulan
Juli-Juli 2021-2022

No.	Tahun	Bulan	Jumlah Penjualan
1	2021	Juli	105.448.400
2		Agustus	112.975.250
3		September	96.778.800
4		Oktober	102.773.400
5		November	90.005.000
6		Desember	334.363.032
7	2022	Januari	198.594.048
8		Februari	67.376.000
9		Maret	86.038.500
10		April	617.507.900
11		Mei	107.463.100
12		Juni	90.273.400
13		Juli	104.744.900

Sumber PT. Jawara Abadi Sentosa

Berdasarkan pada uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jawara Roti dan Kue Cabang Taruma Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis lakukan, maka ditemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah promosi di sosial media berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jawara Roti dan Kue Cabang Taruma Medan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jawara Roti dan Kue Cabang Taruma Medan?
3. Apakah promosi di sosial media dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jawara Roti dan Kue Cabang Taruma Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adanya tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah promosi di sosial media berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jawara Roti dan Kue Cabang Taruma Medan?
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jawara Roti dan Kue Cabang Taruma Medan?
3. Untuk mengetahui apakah promosi di sosial media dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jawara Roti dan Kue Cabang Taruma Medan?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis, menambah pengetahuan dan pemahaman untuk diri sendiri yang berhubungan khususnya dengan faktor promosi di sosial media dan

kualitas produk terhadap keputusan pembelian Jawara Roti dan Kue Cabang Taruma Medan.

2. Bagi Perusahaan, kita ingin memberi bahan masukan dalam meningkatkan keputusan pembelian Jawara Roti dan Kue Cabang Taruma Medan.
3. Bagi Pihak Lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta member informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin meneliti masalah ini sehingga dapat menambah referensi perusahaan.



BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 Promosi Media Sosial

2.1.1 Pengertian Promosi

Menurut Sigit (2002), promosi merupakan komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk, jasa, bayangan, gagasan hingga konsumen dapat melakukan pembelian sesuai dengan keinginan pemasar. Dengan promosi pada dasarnya diharapkan agar membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat permintaan elastis pada saat harga turun. Maksudnya adalah bagaimana jumlah permintaan sedikit saja turun pada saat harga naik, dan bagaimana permintaan atau penjualan naik banyak pada saat harga turun

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Danang Sunyoto (2012). promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung dan interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta penjualan personal. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Dalam pemasaran, promosi berarti upaya meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Caranya dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang adanya suatu produk yang mempunyai daya guna tertentu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, diharapkan pelanggan yang

telah mengenal suatu barang dan manfaatnya akan tergerak selernya untuk memiliki barang tersebut.

Menurut Wahjono (2010) mengemukakan bahwa: “promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperoleh”.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dan jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau menggunakannya.

2.1.2 Tujuan Promosi

Menurut Marwan Asri (2003), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ada 3 tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan menurut Marwan sebagai berikut:

1. *Informing* (Menginformasikan)

Memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

2. *Persuading* (Membujuk)

Membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti

memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

1. *Reminding* (Mengingat)

Mengingat konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya. Sedangkan keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016) yaitu sebagai berikut:

1. Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang
2. Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak
3. Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak

4. Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa, tujuan dari promosi merupakan suatu kebijakan perusahaan dalam kegiatan promosi, dimana tujuan dari promosi itu berbeda-beda menurut perusahaan apa yang dijalkannya, jadi suatu perusahaan dalam hal untuk melakukan suatu kegiatan promosi, memiliki beberapa tujuan-tujuan.

2.1.3 Jenis Promosi

Menurut Peter dan Olson (2000) jenis promosi ada empat yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas. Keempat jenis promosi tersebut merupakan bagian dari bauran promosi yang dikelola oleh pemasar dengan strategis hingga mencapai tujuan. Dalam buku yang berjudul “Pemasaran Praktis” Soehardi Sigit (2002), memberi penjelasan tentang empat jenis promosi tersebut yaitu:

1. Iklan

Iklan merupakan penyampaian informasi tentang suatu produk, merek perusahaan atau toko yang disajikan secara nonpersonal dan dengan bayaran tertentu. Iklan bertujuan mempengaruhi konsumen dalam mengevaluasi perasaan yang berkaitan dengan produk dan merek. Para era sekarang ini banyak pihak yang secara intensif menggunakan iklan untuk mempromosikan produk dan merek perusahaan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Sebagai contoh pemberian promo, diskon harga, kupon dan lainnya. Menurut Heryanto (1991) promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan dengan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya bersifat kondisional.

3. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan interaksi secara langsung antara pemasar dan pembeli. Orang yang melakukan penjualan secara pribadi dapat menjadi alat promosi. Bagaimana ia bertindak sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang yang ditawarkan maupun terhadap perusahaan.

4. Publisitas

Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan biaya. Ini tidak berarti sama sekali tanpa biaya, ada biayanya tapi tidak seperti biaya pemasangan iklan. Biaya-biaya itu relatif kecil. Terkadang publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Disamping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran (Peter dan Olson, 2014).

Proses komunikasi promosi mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil intinya adalah permasalahan komunikasi. Semua promosi diterima konsumen sebagai informasi yang ada di lingkungan sekitarnya. Pertama konsumen harus diekspos pada sebuah informasi promosi, kemudian mereka masuk dalam

komunikasi promosi dan memahami maknanya. Akhirnya, pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang di dapat tentang bentuk promosi yang diterimanya akan diintegrasikan dengan pengetahuan lainnya untuk menciptakan sikap dan membuat keputusan pembelian (Peter dan Olson, 2014). Jadi promosi harus mempengaruhi bukan hanya kondisi konsumen tetapi juga perilaku mereka. Tujuan perusahaan produk atau jasa dapat tercapai jika konsumen melakukan perilaku tertentu, termasuk didalamnya membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.

2.1.4 Indikator Dalam Promosi

Indikator promosi menurut Kotler & Keller (2016) yaitu:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Indikator promosi menurut Ritania dan Jerry (2014) dalam penelitiannya yaitu antara lain:

1. Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi merupakan perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk. Dengan jangkauan yang

bertujuan untuk memperkirakan seberapa besar peranan orang terhadap informasi yang disampaikan, maka jangkauan itu sendiri terdiri dari area yang luas atau terbatas. Area tersebut sesuai apa diinginkan perusahaan.

2. Kuantitas Update di Media

Dalam promosi, media yang digunakan untuk mempromosikan suatu iklan atau informasi atau pesan sangat beragam, mulai dari 11 media elektronik atau media cetak seperti; koran, majalah, browsur, radio, TV, spanduk, baliho, dan lain sebagainya, semua itu berupaya untuk menyampaikan informasi sebagai menarik calon konsumen. Dengan perkembangan internet yang terus meningkat, promosi melalui media sosial sudah kerap dilakukan oleh pemasar, karena lebih efektif dan menguntungkan. Kuantitas upload di media adalah seberapa besar atau sering seorang pemasar mempromosikan atau menyampaikan promosinya di media. Up to date atau tidak pada penyampaian promosi yang diberikan. Keaktifan pemasar dalam upload promosi atau berbagai informasi di media juga menjadi daya tarik konsumen.

3. Kualitas Pesan

Kegiatan komunikasi sudah menjadi sebageian besar kegiatan sehari-hari, aktivitas pertukaran ide atau gagasan, dan tujuan komunikasi yang lebih padausaha perubahan tingkah laku pada seseorang yang dituju sering dilakukan. Dalam pemasaran seorang pemasar berupaya keras untuk merubah perilaku konsumen agar melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan. Kualitas pesan sangat membuka kemungkinan besar terjadinya pengaruh konsumen dalam membeli. Pesan harus dapat menciptakan emosi yang

positif pada konsumen, seperti kualitas pesan harus efektif, menarik, unik, kreatif, lengkap dan mudah dipahami.

2.1.5 Pengertian Media Sosial

Menurut Mc Quail (2011), media sosial adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web. media sosial memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Media sosial merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme *many-to-many*. Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Nasrullah, 2015). Praktek pemasaran dengan social media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat strategi pemasaran produk, mempromosikan merek, dan brand suatu perusahaan. Sosial media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online.

Menurut Andres Kaplan dan Michael Haenlein (2015) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran usergenerated conten. Ada beberapa keunggulan media sosial antara lain bahwa media sosial merupakan sebuah alat yang dapat digunakan untuk mempublikasikan diri, pekerjaan, pendapat pribadi, kejadian sehari-hari dari diri sendiri. Bagi perusahaan berarti menambah koneksi ataupun pelanggan dan calon pelanggan. Hal ini disebabkan koneksi berarti potensi untuk

meraih pembeli dan selanjutnya dapat berarti potensi meningkatnya pendapatan bagi perusahaan. Selain itu perusahaan dapat memperoleh informasi dari demografi mereka. Selain itu juga, kemudahan untuk membuat grup dan membentuk komunitas. Dengan media sosial, berkomunikasi secara online dapat dilakukan dengan lebih mudah dan murah dari pada harus bertatap muka. Kemudian kolaborasi dan komunikasi antar wilayah, antar benua (lintas batas) dapat dimungkinkan dalam media sosial ini, hal tersebut berarti menghilangkan hambatan-hambatan bagi orang-orang yang ingin berhubungan dengan orang lain, tanpa memperhitungkan hambatan jarak, hambatan waktu, hambatan biaya, hambatan sosial budaya, termasuk hambatan gender dan usia. Salah satu bentuk media sosial adalah situs jejaring sosial, berguna untuk memudahkan pencarian informasi tentang subjek dan objek apapun juga dari mana saja.

Selain keunggulan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait kekurangan dari media sosial, yaitu penyalahgunaan media sosial untuk melakukan kejahatan, sebagai contoh pemalsuan identitas untuk penipuan. Akan tetapi, baru-baru ini telah ada peraturan atau undang-undang terkait dengan informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) yang sudah menaungi dan proses bisnis dan komunikasi sosial dalam dunia maya, termasuk media sosial ini. Di Indonesia peraturan tersebut adalah Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Selain itu dengan adanya media sosial maka komunikasi dan diskusi akan sangat intens, sehingga bisa saja seseorang larut dalam kebisingan komunikasi itu, dan tidak lagi fokus dalam konteks yang awal didiskusikan. informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) yang sudah menaungi dan proses bisnis dan komunikasi sosial dalam dunia maya, termasuk

media sosial ini. Di Indonesia peraturan tersebut adalah Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Selain itu dengan adanya media sosial maka komunikasi dan diskusi akan sangat intens, sehingga bisa saja seseorang larut dalam kebisingan komunikasi itu, dan tidak lagi fokus dalam konteks yang awal didiskusikan. Jenis-jenis media sosial berdasarkan ciri-ciri penggunaannya, yaitu:

1. Proyek kolaborasi website, dimana user-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, ataupun membuang konten-konten yang termuat di website tersebut, seperti Wikipedia
2. Blog dan microblog, dimana user mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.
3. Konten atau isi, dimana user di website ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Youtube.
4. Situs jejaring sosial, dimana user memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya.
5. *Virtual game world*, dimana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti online game.

6. *Virtual social world*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual social world* ini tidak jauh berbeda dengan virtual game world, namu lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti *Second Life*.

Tak bisa dipungkiri, media sosial dalam perkembangan media telah mengambil bentuk yang menandingi media-media konvensional atau tradisional, seperti televisi, radio, atau media cetak. Keunggulan itu dapat terjadi karena media sosial tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak, modal yang besar, dan tidak terikat oleh fasilitas infrastruktur produksi yang massif seperti kantor, gedung dan perangkat peliputan yang lain. Pengguna media sosial bahkan bisa aktif, mengambil peran dan independen dalam menentukan konten-konten dalam media sosial kapanpun dan dimanapun. User media sosial bebas untuk mengedit seperti mengurangi dan menambahkan, menyebarkan, serta memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, maupun berbagai bentuk konten yang lain. Masa depan media sosial sulit diprediksi. Yang pasti keberadaannya makin tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Hal itu terjadi berkat manfaat dan fungsi media sosial yang telah membuat kehidupan manusia lebih mudah, efektif dan efisien.

2.1.6 Indikator Media Sosial

Dengan generalisasi media sosial di seluruh masyarakat, para peneliti telah mempelajari penggunaan media sosial dengan menyelidiki mengapa mereka menggunakan media sosial, berapa banyak waktu yang mereka gunakan, dan

jumlah digunakan dalam periode waktu tertentu (Bolton et al; Rosen et al., 2013).

Maka indikator dari media sosial adalah:

1. Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
2. Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam *growth of brand* (pertumbuhan merek).
3. Biaya rendah kerana sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

Sedangkan Menurut Hauer dalam M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo (2017) indikator dari promosi media sosial ada empat yaitu:

1. *Context* (konteks), adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. *Communication* (komunikasi), adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration* (kolaborasi), adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.
4. *Connection* (koneksi), adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.

Penelitian mengenai media sosial telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid (2014) menghasilkan indikator sebagai berikut :

1. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

2. *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

3. *Sharing of content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator dalam media sosial adalah *Online Communities*, *Interaction*, *Sharing of content* dan *Accessibility*.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa

pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut Marius (2011) mengemukakan : "Memutuskan berarti sering merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang, merek, toko/tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut."

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* Yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Selain itu Machfoedz (2013), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian merupakan serangkaian

proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Selanjutnya Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Fajar (2008) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, yaitu:

1. Faktor keluarga dan sikap, meliputi keamanan, merek baru, peran dari keluarga.
2. Faktor motivasi, meliputi kemasan, harga, kualitas produk, kepercayaan.
3. Faktor kelompok referensi, pengalaman dari orang lain / karib

4. Faktor kelas sosial, meliputi tingkat selera dan tingkat sosial.

Menurut Kotler (2009) mengemukakan : “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

- a. Budaya Budaya adalah (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub Budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.
- c. Kelas Sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasional dibandingkan orang dari kelas sosial berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel-variabel misalnya pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok Referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

- c. Peranan dan Status Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta gaya hidup dan nilai.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja dan kotak makan. Pilihan produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang akan dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian (personality) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai

inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai ini lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi mempunyai dua arah – kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak di sengaja.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Ahli psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek (short term memory-STM yaitu penyimpanan informasi temporer dan

terbatas dan memori jangka panjang (long term memory-LTM yaitu penyimpanan yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas.”

Menurut Assauri, Sofyan, (2008) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Elemen yang perlu di garis bawahi atas setiap budaya adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum yang mempertajam perilaku atas budaya, sebaik benda-benda yang dimiliki, atau produk-produk, dari perilaku seperti mereka memindahkannya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

- a. Kelompok Acuan merupakan kelompok dalam masyarakat yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok acuan tersebut dapat dikategorikan sangat luas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok acuan langsung adalah kelompok-kelompok yang keanggotaannya saling bertemu dan terjadi kontak kehidupan secara langsung.
- b. Keluarga merupakan institusi sosial yang penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian. Aturan dalam pengambilan keputusan diantara

anggota keluarga memiliki perbedaan yang cukup signifikan, tergantung pada jenis barang yang akan dibeli. Anggota keluarga melihat banyaknya aturan yang ada dalam proses pembelian. Pengambilan keputusan adalah anggota yang sesungguhnya membuat keputusan apakah akan membeli atau tidak.

- c. Peran dan Status Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran melakukan status.

3. Faktor Individu

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi:

- a. Tahap Siklus Hidup merupakan suatu urutan yang teratur dari tahapan dimana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaan, pengalaman dan perubahan pendapatan serta status.
- b. Gaya Hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat dan pendapat seseorang.
- c. Kepribadian merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang terjadi.
- d. Konsep Diri Pembeli merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri. Konsep diri meliputi sikap, persepsi, keyakinan dan evaluasi diri.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti:

a. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan latihan. Sebagian besar perilaku manusia adalah belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap Keyakinan

Adalah suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan.

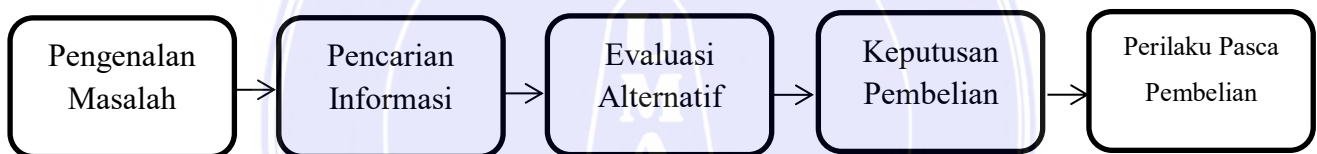
Menurut Kanuk, (2008). Lingkungan sosial dan budaya mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Masukan sosial budaya terdiri dari berbagai macam pengaruh atau sumber informasi nonkomersial, seperti komentar teman, editorial di surat kabar, pemakaian oleh anggota keluarga, artikel majalah atau pandangan orang yang berpengalaman tentang produk.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu suatu keputusan yang terdiri dari beberapa proses pemilihan yang dilakukan seseorang terhadap salah satu dari beberapa alternatif untuk menentukan langkah tindak lanjut yang nyata demi untuk memenuhi kehidupannya.

2.2.3 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler dan Amstrong

1. Pengenalan masalah proses pembelian di awali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.
2. Pencarian informasi setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang di dapat dari lingkungan luar.

3. Evaluasi alternatif setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Keputusan pembelian apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.
5. Perilaku pasca pembelian secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Pada Pelanggan Jawara Roti dan Kue Taruma terdapat beberapa indikator yang berpengaruh pada masalah keputusan pembelian, hal tersebut dapat menjelaskan mengapa keputusan pembelian pada perusahaan menurun. Menurut Kotler & Keller (2010) keputusan pembelian konsumen diukur dengan indikator – indikator sebagai berikut:

1. Keputusan Pemilihan Produk

Pengukuran keputusan pembelian dalam tahap ini adalah proses pemilihan produk. Dalam tahap ini konsumen memilih produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan.

2. Keputusan Pemilihan Merek

Setelah mengetahui produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan selanjutnya konsumen akan menjatuhkan pilihan pada merek tertentu. konsumen memilih merek-merek dari produk yang diinginkan. Melalui pengumpulan

informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang menawarkan produk sejenis.

3. Penentuan Waktu Pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan menentukan kapan waktu yang tepat untuk membeli produk yang telah dipilih mereknya dan tempat pembeliannya.

4. Jumlah Pembelian

Saat konsumen melihat produk yang diinginkan, kemudian konsumen terstimulus untuk membeli, konsumen merasa puas dengan produk tersebut, akhirnya terjadi pembelian ulang. Keputusan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi jumlah pembelian produk tersebut.

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya. Dari teori di atas maka indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah, ketentuan memilih produk, ketentuan pemilihan merek, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Sedangkan, Menurut Hahn (2008) Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk / jasa secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk / jasa tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk/ jasa yang dibelinya
3. Komitmen atau loyalitas seorang konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk /jasa pesaing. Hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atau produk/jasa yang dibelinya.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: *“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut ini merupakan pengertian kualitas produk menurut para ahli: Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen

(2012), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas tinggi sesuai harapan konsumennya. Kualitas produk yang tinggi menciptakan suatu keunggulan yang kompetitif yang dapat dipertahankan, menyediakan suatu organisasional yang berkesinambungan yang mengarah kepada perbaikan kualitas. Membenahi segenap proses bisnis akan

meningkatkan uniformitas produk yang dihasilkan mengurangi pengerjaan ulang, dan kesalahan, dan mengurangi pemborosan tenaga kerja, waktu mesin dan pemakaian bahan baku. Perbaikan ini menghasilkan keuntungan produktivitas, menekan biaya, posisi kompetitif yang lebih baik, dan kepuasan kerja.

2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofjan Assauri (2009) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk yaitu :

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya.

2. *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Human* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi

informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk.

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Kotler (2016) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek indikator apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan indikator, yaitu :

1. Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan atau kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat

ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

6. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan Perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Menurut Joseph S. Martinich (2003) mengemukakan spesifikasi dari indikator kualitas produk yang relevan dengan pelanggan yaitu:

1. *Performance* (Terdapat produk yang berkualitas)

Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

2. *Maintainability* (Tersedia barang dan produk baru)

Kemudahan untuk produk yang baru maupun ketersediaan barang pengganti.

3. *Realibility and Durability* (Bahan yang digunakan)

Kehandalan produk dalam penggunaan dan berapa lama produk dapat digunakan.

4. *Sensory Characteristics* (Banyak ragam pilihan)

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Realibility* (Keandalan), *Conformance to Spesification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

2.4 Penelitian Terbaru

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

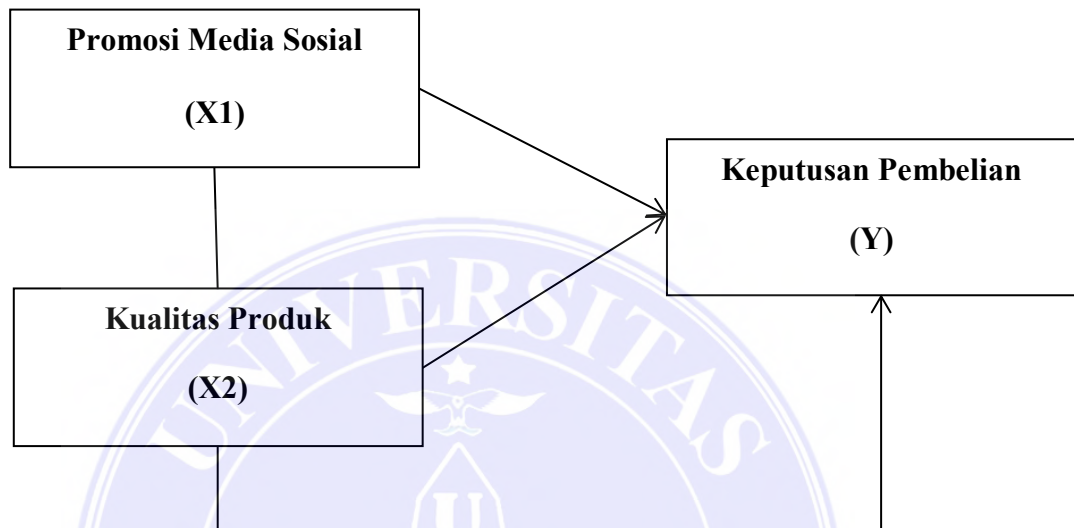
No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Andre Marchevaly 2018	Pengaruh Kualitas Produk dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bad Habbit Apparael Bandung	Dari penelitian dapat disimpulkan bahwa : 1. Dapat diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Bad Habbit Apparael Bandung 2. Dapat diketahui bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Bad Habbit Apparael Bandung

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
2	Herninda Elya Putri (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Indofood Dikota Semarang	Dari penelitian dapat disimpulkan bahwa : 1. Dapat diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Indofood Dikota Semarang 2. Dapat diketahui bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Indofood Dikota Semarang
3	Wahidah Nur Rahmi (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Toko Online Quena Samrinda	Dari penelitian dapat disimpulkan bahwa : 1. Dapat diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Toko Online Quena Samrinda 2. Dapat diketahui bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Toko Online Quena Samrinda
4	Novita Ekasari (2014)	Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi	Dari penelitian dapat disimpulkan bahwa : 1) Dapat diketahui bahwa Promosi Berbasis Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi
5	Fasihatul Muslihah (2017)	Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam	Dari penelitian dapat disimpulkan bahwa : 1) Dapat diketahui bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam

Sumber: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

5. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Promosi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jawara Roti dan Kue Cabang Taruma Medan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jawara Roti dan Kue Cabang Taruma Medan.
3. Promosi di media sosial dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jawara Roti dan Kue Cabang Taruma Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2008) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa erat pengaruh atau hubungan itu.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana penelitian telah dilakukan. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian di Jawara Roti dan Kue Cabang Taruma Medan yang beralamat di Jl. Taruma No. 21, Petisah Tengah, Kota Medan Telp (0811351778).

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dari bulan November 2020 sampai Juli 2022.

Berikut ini rencana penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1

Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2020-2022																															
		Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr				Mei				Jun			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Observasi	■																															
2	Pengumpulan Data		■	■	■	■	■																										
3	Wawancara				■	■	■	■	■	■																							
4	Seminar Proposal										■	■	■	■																			
5	Pengmb. Data													■	■	■	■																
6	Evaluasi & Analisa																																
7	Koreksi																																

$$1 + 450(0.1)^2$$

$$= 82 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin diatas maka sampel yang akan di teliti adalah sebanyak 82 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *random sampling*. Menurut Sugiyono (2006) teknik *random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang di lakukan secara acak. Sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya. Pelaksanaan random sampling dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen Jawara Roti dan Kue Cabang Taruma Medan.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk.	a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Penentuan waktu pembelian d. Jumlah pembelian	Likert

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
2.	Sosial media marketing (X1)	Menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial	a) Online Communities b) Interaction c) Sharing of content d) Accessibility	Likert
3	Kualitas Produk (X2)	Kotler dan Keller(2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan	a) <i>Performance</i> b) <i>Features</i> c) <i>Reliability</i> d) <i>Confermance to Specifications</i> e) <i>Durability</i> f) <i>Serviceability</i> g) <i>Esthetics</i> h) <i>Perceived Quality</i>	Likert

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan,

struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Wawancara (*Interview*) yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak terkait, dalam hal ini adalah karyawan operasional dan marketing Jawara Roti dan Kue Cabang Taruma Medan.
3. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Skor nilai angket yang ditentukan yaitu

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	5
2.	Tidak Setuju (TS)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	2
5.	Sangat Setuju (SS)	1

Sumber : Sugiyono (2016)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui sah tidaknya instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2013) menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi pula menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Cara untuk mencari nilai validitas dari sebuah item adalah dengan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut, apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau diganti dengan pernyataan perbaikan. Metode korelasi yang digunakan adalah Pearson Product Moment sebagai berikut

$$r = \frac{(\sum X_1 X_{1tot}) - (\sum X_1)(\sum X_{1tot})}{\sqrt{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2} \sqrt{n \sum x_{1tot}^2 - (\sum x_{1tot})^2}}$$

Dimana :

r	= koefisien korelasi <i>product moment</i>
N	= jumlah sampel
$\sum X_1$	= jumlah skor item
$\sum Y_{tot}$	= jumlah total skor jawaban
$\sum X_1^2$	= jumlah kuadrat skor item
$\sum X_{tot}^2$	= jumlah kuadrat total skor jawaban

Setelah itu, dibandingkan dengan nilai kritisnya. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis

penelitian. Sebaliknya bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Pernyataan-pernyataan yang valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitasnya.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul Item-Total Statistic. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r -hitung yang merupakan nilai dari *Corrected item-Total Correlation* $> 0,30$ (Priyatno, 2014).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013). Cara menguji reliabilitas yaitu dengan menggunakan metode *Split half*, hasilnya bisa dilihat dari nilai *Correlation Between Forms*. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel atau membandingkannya dengan nilai *cut off point* 0,3 maka reliabel jika $r > 0,3$. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel. Pengujian reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* bisa dilihat dari nilai *Alpha*, jika nilai *Alpha* $>$ dari nilai r_{tabel} yaitu 0,7 maka dapat dikatakan:

$$r = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{(n\Sigma A^2) - (\Sigma A)^2} (n\Sigma B^2) - (\Sigma B)^2)}$$

Dimana:

- R = Koefisien Korelasi
- n = Banyaknya responden
- A = Skor Item Pertanyaan Ganjil
- B = Skor Pertanyaan Genap

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperhatikan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Suatu variabel dikatakan normal jika nilai suatu data lebih dari 0,05 (Ghozali, 2011). Normalitas dalam statistik *parametric* seperti regresi dan anova merupakan syarat pertama. Uji normalitas bertujuan untuk menguji sesuatu dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid atas bias terutama untuk sampel kecil. Uji normalitas dapat dilakukan melalui dua pendekatan yaitu melalui pendekatan grafik (histogram dan P-P Plot) atau uji *kolmogrov-smirnov*.

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2015).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisias,

yakni *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap (Ghozali,2011).

3.6.3 Uji Statistik

3.6.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 20.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
- X₁ = Variabel bebas (Promosi Media Sosial)
- X₂ = Variabel bebas (Kualitas Produk)
- a = Konstanta
- b_{1,2} = Koefisien Regresi
- e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

3.7 Uji Hipotesis

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila statistiknya berada di daerah kritis, sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai ui statistiknya berada dalam daerah dimana H₀ diterima. Dalam analisis regresi, terdapat tiga jenis kriteria ketetapan.

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \textit{adjusted R}^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh mengenai Pengaruh Promosi Media Sosial dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Pembelian di Jawara Roti dan Kue:

1. Hasil pengujian secara parsial (uji-t) dengan nilai 6,762 dan nilai t_{tabel} 1,990. Maka nilai (thitung 6,762 > t_{tabel} 1,990) dengan nilai signifikansi (0,000 < 0,05). Yang dimana secara parsial bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jawara Roti dan Kue.
2. Hasil pengujian secara parsial (uji-t) dengan nilai 7,884 dan nilai t_{tabel} 1,990. Maka nilai (thitung 7,884 > t_{tabel} 1,990) dengan nilai signifikansi (0,000 < 0,05). Yang dimana secara parsial bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jawara Roti dan Kue.
3. Berdasarkan nilai *R Square* sebesar 58,3% keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh promosi media sosial dan kualitas produk. Sisanya 41,7% variabel lain yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas adapun saran yang didapat antara lain :

1. Dikarenakan promosi media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka Jawara Roti dan Kue harus terus memperhatikan ataupun meningkatkan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen.

2. Jawara Roti dan Kue harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk makanan agar tetap bisa bertahan dalam banyaknya persaingan bakery yang akan selalu memiliki inovasi dalam layanan bakery mereka



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T dan Francis T. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Affifuddin dan Beni. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Pustaka Setia
- Amirullah. 2012. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pandji. 2010. *Manajemen Bisnis. Edisi Kedua*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Ferdinand Augusty. 2015. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 3. AGF BOOKS. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Husein, Umar. 2011. *Riset Pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Indiryo, Gitosudarmo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Sangadji, Mamang, Etta dan Sopiah 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi, Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. 2014. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education. Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Ebook: Pearso
- Lamb, Charless W. et. al. 2011. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lau, G. T. dan Lee, S. H. *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market-Focused Management*. 4. 341-370.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN. Yogyakarta.

McCarthy, E Jerome dan Wiliam D. Pereaault Jr.. 2016. *Dasar -dasar Pemasaran*, Edisi Bahas Indonesia, Jakatra : Penerbit Erlangga.

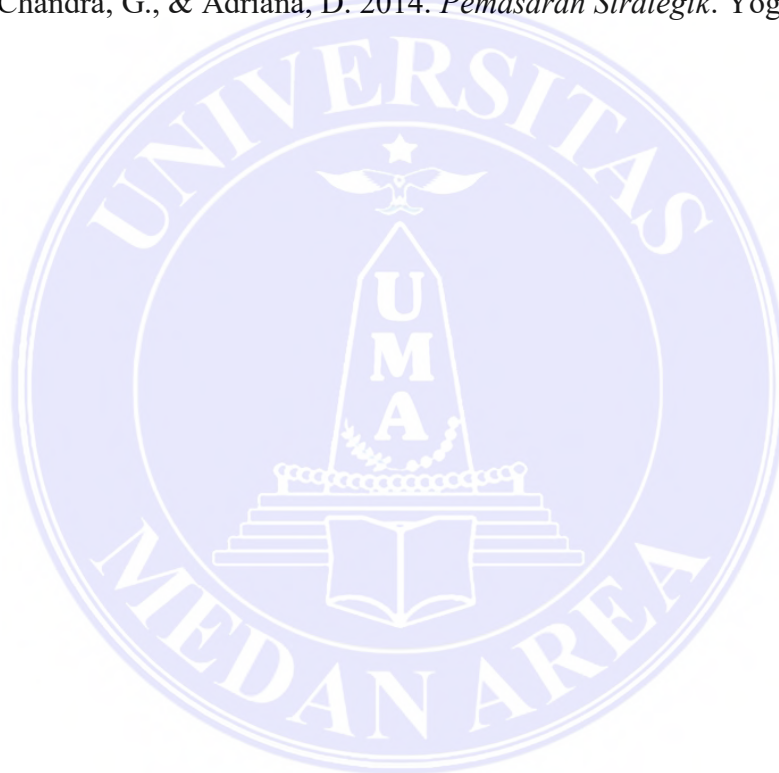
Nembah F. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.

Sangadji dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandi. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.

Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. 2014. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.





LAMPIRAN – A

TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72



Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



LAMPIRAN C
Alat Ukur Penelitian

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah setiap pernyataan sesuai dengan pendapat Anda.
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda silang (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda.
3. Adapun makna dari tanda tersebut adalah sebagai berikut:
 - ✓ STS : Sangat Tidak Setuju (1)
 - ✓ TS : Tidak Setuju (2)
 - ✓ N : Netral (3)
 - ✓ S : Setuju (4)
 - ✓ SS : Sangat Setuju (5)

B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama responden :

1. Jenis Kelamin :

- Laki-Laki Perempuan

2. Usia :

- 17 – 22 tahun 23 – 28 tahun
 29 – 34 tahun > 35 tahun

3. Pekerjaan/Profesi :

- Pelajar/Mahasiswa
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta
 PNS

a. Variabel Promosi Media Sosial (X^1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Online Communities						
1	Jawara roti dan kue hampir setiap hari memberikan postingan promosinya agar mendorong konsumen untuk membelinya					
2	Jawara roti dan kue memberikan promosi berupa giveaway kepada konsumen yang mana sudah menjadi follower jawara roti & kue dan akan semakin menjadi lebih banyak orang yang mengenali produknya					
Interraction						
3	Jawara roti dan kue sudah efektif dalam menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan Grab melalui aplikasi sosial medianya					
4	Jawara roti dan kue bisa menerima sistem pemesanan melalui tokopedia, shopee ataupun linktree.					
Sharing of content						
5	Jawara roti dan kue membagikan kontennya secara konsisten kepada konsumen yang mengikuti akun di Media Sosial Instagram					
6	Konsumen mampu mengakses informasi promosi yang diberikan Jawara roti dan kue dengan cepat melalui Grab					
Accessibility						
7	Jawara roti dan kue melakukan inovasi mengenai konten yang diberikan di media sosial Instagram					
8	Konsumen dapat menemukan informasi promosi yang dibuat oleh Jawara roti dan kue dengan mudah melalui akun instagram jawara.roti					

b. Kualitas Produk (X^2)

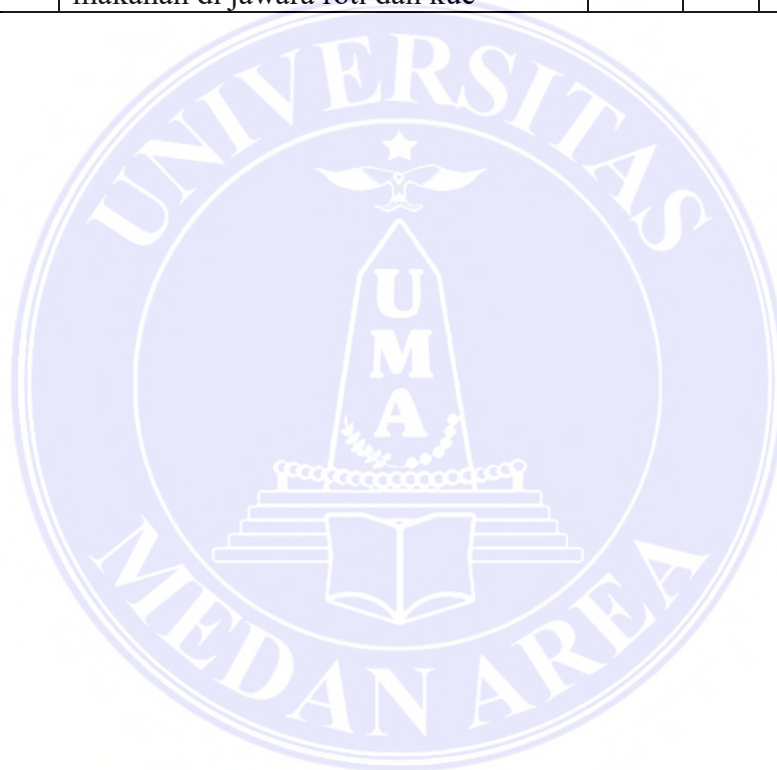
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Performance (Terdapat produk yang berkualitas)						
1	Tampilan produk makanan jawara roti dan kue memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
2	Saya merasa jawara roti dan kue memiliki tampilan makanan yang menarik					
Maintainability (Tersedia barang dan produk baru)						
3	Jawara roti dan kue memiliki inovasi produk kombinasi dalam pemesanan mereka					
4	Jawara roti dan kue memiliki stock dalam berbagai jenis kue yang mencukupi					
Realibility and Durability (Bahan yang digunakan)						
5	Jawara roti dan kue merupakan bakery yang handal dalam menjual makanan mereka					
6	Jawara roti dan kue memiliki bahan makanan yang sehat					
Sensory Characteristics (Banyak ragam pilihan)						
7	Jawara roti dan kue memiliki cita rasa yang sangat banyak seperti keju, coklat, caramel dan lainnya					
8	Jawara roti dan kue memiliki variant cake buat anak kecil dan memiliki karakteristik yang lucu					

c. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Produk Pilihan						
1	Saya memutuskan untuk membeli kue ataupun roti di jawara roti dan kue karena memiliki rasa yang enak					
2	Saya memutuskan membeli kue ataupun roti di jawara roti dan kue karena memiliki banyak variant cake yang tersedia					
Merek Pilihan						
3	Saya membeli di jawara roti dan kue , karena memiliki cita rasa yang berbeda					
4	Saya membeli di jawara roti dan kue dikarenakan memiliki banyak jenis roti yang saya belum bisa temukan di bakery lain					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Penentuan saat pembelian						
5	Saya merasa mantap membeli di jawara roti dan kue karena sudah membandingkan banyak nya variant di toko ini dripada di bakery lain					
6	Jawara roti dan kue menjadi pilihan alternatif yang dipilih					
Situasi Saat Pembelian						
7	Jika membutuhkan produk bakery lagi saya akan membeli di jawara roti dan kue					
8	Saya merasa puas ketika membeli makanan di jawara roti dan kue					







UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/III/2022
Lamp :
Perihal : Izin Research / Survey

30 Maret 2022

Kepada Yth,
Jawara Roti Dan Kue Cabang Taruma Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : FAHMI RIZKI AULIA RANGKUTI
N P M : 178320057
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jawara Roti Dan Kue Cabang Taruma Medan

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal



JAWARA[®]
ROTI & KUE

PT. JAWARA ABADI SENTOSA
Jln. Gatot Subroto KM. 6,5 No. 169 D
Medan, 20123 Indonesia

Medan, 08 Agustus 2022

SURAT PERNYATAAN
No. 005 / HRD / JAS / VIII / 2022

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wirda Verawati
Jabatan : Sr. HR & Recruitment

Menerangkan dengan seharusnya bahwa:


Nama : Fahmi Rizki Aulia Rangkuti
Tempat & Tanggal Lahir : 22 Mei 1999
NIM : 178320057
Jurusan : Manajemen (Ekonomi dan Bisnis)

Adalah benar-benar telah melaksanakan penelitian di PT. Jawaara Abadi Sentosa Cabang Taruma Medan tahun pelajaran 2021/2022 terhitung sejak 05 Agustus s/d 06 Agustus 2022 dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

"Pengaruh Promosi di Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jawaara Roti Dan Kue Cabang Taruma Medan"

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Saya,


Wirda Verawati
Sr. HR & Recruitment